

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Pohled na současné hospodaření Radia Čas

Current view of radio cas's economy

Student: Petra Černobilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Gibarti Jana, Ph.D

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student:

Petra Černobilová

Studijní program:

B6202 Hospodářská politika a správa.

Studijní obor:

7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma:

Pohled na současné hospodaření Rádia Čas
Current view of Radio Čas's Economy

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Historie a současnost Rádia Čas
 3. Hospodaření Rádia Čas
 4. Využití řešené problematiky v médiích
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KÖPPLOVÁ, B.; JIRÁK, J. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- VALACH, J. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 463 s. ISBN 80-86929-01-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibartí, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 7.5.2010

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkovala Ing. Janě Gibarti, Ph.D za trpělivé vedení, cenné rady, připomínky a povzbudivá slova při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Historie a současnost Radia Čas	9
2.1.	Média	9
2.2.	Masa a publikum	11
2.4.	Funkce a význam masových médií	12
2.5.	Mediální systém a základní struktura médií	14
2.6.	Masmédia na komerční a veřejnoprávní bázi.....	15
2.7.	Rozhlas jako masové médium	16
2.8.	Rozvoj rozhlasu v českých zemích	17
2.9.	Historie a současnost Radia Čas	18
2.9.1.	Nové projekty ředitele Radia Čas	21
3	Hospodaření Radia Čas	25
3.1.	Účetní závěrka	25
3.2.	Příjmy Radia Čas	27
3.2.1.	Inzerce na Radiu Čas	27
3.2.2.	Poslechovost Radia Čas	31
3.3.	Náklady Radia Čas	35
3.3.1.	Spotřeba materiálu a energie, služby	37
3.3.2.	Propagace rádia	38
4	Využití řešené problematiky v médiích.....	41
5	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury	49

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 Úvod

Dnešní svět je nasycený masovými médii. Noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice, hudební a obrazové nahrávky, to vše se stalo neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Tato masová média produkují neskutečně velké množství nejrůznějších obsahů od zpravodajství po zábavu a je stále těžší se vyznat v tom, co je zpráva, co osvěta, co zábava a co pouhá výplň času, která má udržet čtenářovu, posluchačovu nebo divákovu pozornost kvůli reklamnímu sdělení. Příkladem takového média je i Radio Čas. V roce 2009 se řediteli a majiteli v jedné osobě, RNDr. Radimu Pařízkovi, podařilo s rádiem expandovat také na jih Moravy. Radio Čas se tak stalo celomoravskou rozhlasovou stanicí a naladit si ji tak můžeme už ve 4 krajích – Moravskoslezském, Zlínském, Olomouckém a Jihomoravském. Radio Čas svá práva získala od Rady pro rozhlasová a televizní vysílání a v obchodním rejstříku je vedena jako společnost s ručením omezeným, jejímž předmětem činnosti je zprostředkovatelská činnost; koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej; reklama, propagace, inzerce; agenturní činnost; výroba audiovizuálních děl.

Předmětem bakalářské práce je pohled na hospodaření tohoto rádia. Práce je postavena na rozboru základních nákladových i příjmových položek let 2006 a 2007. Novější údaje tu zmíněny nejsou. Jedná se totiž o soukromé rádio, které si své informace velmi pečlivě hlídá v rámci konkurenčních bojů, a proto jsou tyto údaje citlivou záležitostí. Cílem bakalářské práce tedy je, přiblížit principy získávání finančních zdrojů pro činnost Radia Čas a také poukázat na to, jaké výlohy s jeho činností souvisí.

Úvodní kapitola pojednává o historii a současnosti Radia Čas. Obsahuje také základní vymezení masmédií a popisuje jejich funkce. Kapitola o historii rádia obsahuje také informace o začátcích rozhlasového vysílání v českých zemích. Jak už bylo zmíněno, část úvodní kapitoly je také věnována již zmiňovanému Radiu Čas. Popisuje vznik rádia, jeho rozvoj a také nastiňuje budoucnost.

Další kapitola se věnuje hospodaření Radia Čas. Vymezuje základní pojmy, definuje výnosy i náklady. Uvádí také hlavní zdroje, ze kterých Radio Čas získává potřebné prostředky pro správné fungování a svůj vývoj. Na druhé straně také ukazuje nejčastější nákladové položky rádia. Kapitola popisuje vývoj poslechovosti rádia, která má vliv na příjmech média.

Závěrečná kapitola převádí problematiku hospodaření Radia Čas do žurnalistické praxe; obsahuje článek, anketu a rozhovor.

2 Historie a současnost Radia Čas

2.1. Média

S pojmem média se v dnešní době setkáváme snad na každém kroku. Sociologové, psychologové, novináři i politici o nich mluví a píší často v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, případně média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která můžeme označovat jako „nová“. ¹

Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek nebo prostředníka. Média jsou tedy zprostředkovatelé jakéhosi sdělení směrem k příjemci. Mají také postavení společenské instituce a mají značný vliv na iniciování, posilování a formování vztahů. To si ostatně mysleli už na začátku 20. století političtí a sociální reformátoři, kteří média vnímali jako instituci, která přispívá k pokroku šíření informací a myšlenek, odhalování korupce v politickém životě a poskytováním spousty neškodné zábavy obyčejným lidem.² Simona Škarabelová, Jarmila Neshybová a Jaroslav Rektořík ve svých skriptech *Ekonomika kultury a masmédií*³ píší o médiích jako o prostředních komunikace, zejména díky novinám, rádiím, televizím, které jsou schopny oslovit velký počet lidí na velké ploše v jednom okamžiku. Malá československá encyklopedie uvádí média jako prostředek komunikace, umožňující přenos sdělení určitého informačního obsahu v rámci daného komunikačního systému, nejčastěji komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. Dále jsou to především hromadné sdělovací prostředky, nositelé

¹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 14 s.

² MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 63 s.

³ ŠKARABELOVÁ, S.; NESHYBOVÁ, J.; REKTOŘÍK, J. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4267-4.

propagace.⁴ Encyklopedie Universum⁵ říká, že médium je zprostředkující činitel či prostředí, vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmo, ale i hudbu, výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta, signály, jakékoli objekty, které mohou být využity k reprezentaci významů, jakož i sociální organizaci této komunikace. Užívání pojmu médium v sociální oblasti je mnohotvárné.

Marshall McLuhan⁶ například za média označuje vše, co slouží k rozšíření lidských smyslů a schopností, také elektřinu, žárovku, vynález kola apod. V běžném denním styku se ale termín médium stále více používá výhradně jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících komunikaci masové (tisk, rozhlas, televize, film, video, zvukové záznamy atd.).

Tradiční média se tak stala neodmyslitelnou součástí lidského života a jsou od něj prakticky neoddělitelná. Příjemci sdělení se většinou neznají, tvoří masu. Proto je nazýváme masová média, masmédia.

⁴ MALÁ ČESKOSLOVENSKÁ ENCYKLOPEDIE. Médium [online]. 1987. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW:<<http://www.cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMalaA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=2&Kniha=malacs&Id=000000477360&Kup=1&Vyráz=m%E9dium&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.

⁵ UNIVERSUM. Médium [online]. 2010. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW:<<http://www.cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMalaA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=1&Kniha=universum&Id=063984&Kup=1&Vyráz=m%E9dium&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.

⁶ Herbert Marshall McLuhan, kanadský teoretik médií a sociolog kultury, se narodil 21.7.1911 v kanadském Edmontonu. V šedesátých a sedmdesátých letech dosáhl mezinárodního věhlasu díky svým studiím o vlivu masmédií na myšlení a sociální chování. Zemřel 31.12.1980 v Torontě.

2.2. Masa a publikum

Za masu bývá označováno větší množství lidí, ve kterém se ztrácí osobnost jednotlivce. Masa není diferencovaná, postrádá pořádek, podléhá moci slov a nezná pochybnosti ani nejistotu (vládnou jednoduché city), dává přednost iluzi před pravdou, nezná pocit zodpovědnosti, množství jejím členům dodává pocit nepřemožitelnosti. Zkoumání chování, struktury a psychologie masy je určující pro definování skutečných účinků masové komunikace. Určité podskupiny se vyznačují stejným, případně podobným chováním ve vztahu k médiím, přičemž tyto podskupiny jsou definovány určitými sociálními kategoriemi, jako je např. stáří, pohlaví, příslušnost ke společenské vrstvě apod. Publikum v masové komunikaci je však lépe popsatelné, identifikovatelné a diferencované.⁷

Denis McQuaill ve své knize Úvod do teorie masové komunikace⁸ píše, že publikum je produktem určitého společenského kontextu vedoucí ke sdílení společných kulturních zájmů, vědomostí a informačních potřeb. Je také odpovědí na konkrétní model působení médií. Publikum tak lze definovat různými způsoby, které se navzájem překrývají:

- a) podle místa (v případě lokálních médií),
- b) podle lidí (je-li médium přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, pohlaví nebo příslušníky určité příjmové kategorie),
- c) podle typu média nebo kanálu (tady hraje roli především technologie a organizace),
- d) podle obsahu sdělení (zde bychom zařadili žánry, témata, styly),
- e) podle času (mluvíme např. o denním publiku, o publiku „hlavního večerního, odpoledního, ranního času“).

Publikum ale není stabilní množinou jedinců. Jedná se o souhrn recipientů, kteří jsou vázáni společným komunikátorem i konkrétním sdělením a kteří využívají

⁷ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-307-2.

⁸ MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

některý z prostředků masové komunikace. Díky nim uspokojují například potřebu informací a rad, potřebu udržet si pocit vlastní totožnosti, potřebu společenské interakce, potřebu nechat se bavit a rozptylovat anebo potřebu strukturovat si čas v každodenním životě. Jednotlivá média si také tvoří „svá“ publika například těmito postupy:

- a) zaměření se na konkrétní sociodemografické skupiny (děti, ženy v domácnosti, lidé ve středních letech, mladí lidé atd.),
- b) zaměření se na určité žánry, druhy programů (zpravodajství, sport, filmy, hudba atp.),
- c) vlastní prezentace a předběžná propagace,
- d) přizpůsobení načasování a rozvržení programů režimu publika.⁹

2.4. Funkce a význam masových médií

Masová média jsou zdrojem moci. Teoretici masové komunikace často mluví o tom, že masmédia mají obrovskou sílu a moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet. Ne nadarmo je v souvislosti s médii používán pojem „sedmá velmoc“. Toto sousloví poprvé použil německý kancléř Otto von Bismarck, který v sedmdesátých letech 19. století prohlásil, že na světě k šesti stávajícím velmocím (Anglii, Francii, Německu, Itálii, Rakousku a Rusku) přibyla další, a to tisk.¹⁰ A jeho výrok byl jistě nadčasový. Ostatně, dokazuje to i aféra Watergate¹¹, která se stala o století později. Dva neznámí američtí novináři vydali článek, na základě kterého odstoupil prezident.

Ve stejném období, kdy se o tisku mluvilo jako o „vteřinové ručičce světových dějin“ (Schopenhauer), byla poprvé formulována liberální teorie tisku. Při hledání

⁹ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání.. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 14 s.

¹⁰ BEZDÍČEK, V.; ŽANTOVSKÝ, P. Média a moc. 1. vyd. Praha: Votobia, 2000. 14 s.

¹¹ Aféra Watergate vypukla ve Spojených státech poté, co do sídla Demokratické strany v komplexu Watergate ve Washingtonu, D.C. v roce 1972 násilně vnikli pracovníci aparátu republikánského prezidenta Richarda Nixona. Ti byli pověřeni úkolem umístit do budovy odposlech. O události začali psát reportéři deníku The Washington Post Carl Bernstein a Bob Woodward. Případ vedl až k rezignaci prezidenta USA a je dodnes považován za největší kauzu v dějinách žurnalistiky.

pravdy by tisk měl sloužit jako diskusní partner, ale ne fungovat jako nástroj vlády sloužící k ovlivňování. V kontextu této teorie vznikl požadavek, aby tisk kontroloval vládu a ostatní mocnosti a stal se tak čtvrtou mocí (spolu s ústavodárnou, výkonnou a soudní), na které stojí demokracie.¹² Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které se v ní panují. Každá společnost si hledá prostředky, kterými jedinci předkládá hodnoty, o než se opírá její struktura a fungování, a normy (pravidla), které upravují chování podstatným nástrojem šíření (prosazování a upevňování) sociálních norem a hodnot právě média. Právě proto se ve vývoji médií objevují tak časté snahy o jejich vládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití. Média – zřejmě – dokážou utvářet

a formovat to, co se jedinec dovídá o světě, a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, které se k němu dostávají. Média proto dokážou ovlivnit jednání a uvažování lidí.¹³

Masmédia jsou zdrojem informací o událostech a dění na národní i mezinárodní úrovni a jsou také zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní. Pokud bychom neměli média, neměli bychom ani slavných osobností, protože jsou podmínkou k všeobecné popularitě a slávě.

Mezi funkce masmédií můžeme zařadit funkce:

- a) informační a vzdělávací - média nabízejí informace o světě,
- b) zábavnou – média poskytují publiku zábavu a rozptýlení,
- c) sociální - média informují o životě společnosti, jejím jednání, napomáhají společenské interakci,
- d) kulturní – média předkládají publiku produkty odrážející národní kulturu,
- e) politická – média zpravují publikum o politických událostech, tématech, aktivitách.¹⁴

¹² BEZDÍČEK, V.; ŽANTOVSKÝ, P. Média a moc. 1. vyd. Praha: Votobia, 2000. 14 s.

¹³ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 15 s.

¹⁴ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 11 s.

Je také logické, že tyto funkce jsou u různých masmédií naplňovány různě.

Média se stále více stávají průmyslovým odvětvím, nepřestávají ale být společenskou institucí. Pokud chceme pochopit hlavní princip struktury a dynamiky médií, musíme spolu s politickými a sociokulturními analýzami provádět i analýzy ekonomické.

Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společnosti, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky (jsou financovány soukromými investicemi a spotřebou). Ke zrychlení toho trendu vedlo v několika posledních letech několik důvodů. Nejdůležitějším z nich je především rostoucí průmyslově-ekonomická důležitost informací a komunikačního vybavení. Historicky se skutečně vyvinula silná a široce sdílená představa, že masová média hrají ve veřejném životě významnou roli a že jsou v jistém smyslu ne-li veřejným vlastnictvím, pak alespoň součástí veřejné sféry. I dodnes toto tvrzení zůstává pravdou, pokud jde o noviny. Povětšinu masových médií to ale platí jen částečně. Média také musí obecně fungovat zcela anebo zčásti podle diktátu tržní ekonomiky. Dokonce i po této stránce pak mohou přitahovat pozornost různých forem právní a ekonomické regulace.¹⁵

2.5. Mediální systém a základní struktura médií

Pojem mediální systém označuje existující soubor masových médií v dané národní společnosti, i přes to, že mezi jednotlivými prvky nemusí být žádná koherence nebo propojení. Většina takto definovaných mediálních systémů je výsledkem náhodného historického vývoje, během kterého se vyvíjely stále nové technologie a existující média se jim přizpůsobovala.

V rámci mediálního systému se nacházejí specifické typy médií, a to noviny, televize, rozhlas, hudba, internet, telekomunikace atd. Tyto typy můžete také označit za mediální sektory, které se mezi sebou mohou také integrovat. Například filmové

¹⁵ MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha : Portál, 2009. 228 s.

médium se může pojit s kinem, půjčováním nebo prodáváním videokazet, televizním vysíláním apod.¹⁶

2.6. Masmédia na komerční a veřejnoprávní bázi

Podle způsobů chování jednotlivých institucí rozlišujeme masmédia na komerční nebo nekomerční bázi. Tržně financovaná masová média působí jak v oblasti televizního, tak rozhlasového vysílání a zejména pak v oblasti tisku.

Komerční rádia nejsou závislá na koncesionářských poplatcích (resp. státních dotacích), a tím ani na eventuálních nátlacích ze strany vlády, pro státní a veřejná média je naopak výhodná nezávislost na zisku z reklam. Komerční rádia (stejně jako televizní stanice) získávají, jak už bylo zmíněno, peníze hlavně z prodeje vysílacího času inzerentům (tedy obchodováním s naší předpokládanou pozorností).

Od veřejnoprávních médií se očekává, že se nebudou zaměřovat pouze na komerčně atraktivní věkové skupiny. Jejich představiteli v oblasti masmédií jsou dnes v České republice dvě instituce řízené zvláštním zákonem, a to Česká televize a Český rozhlas.¹⁷

Činnost rozhlasových stanic je upravena převážně zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Provozovatelé těchto stanic mohou vysílat podle zákona programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jen v jeho mezích. Soukromé rozhlasové stanice jsou založené za účelem generování zisku

¹⁶ MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 231 s.

¹⁷ ŠKARABELOVÁ, S.; NESHYBOVÁ, J.; REKTOŘÍK, J. Ekonomika kultury a masmédií. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 100 s.

a opírají se o zprostředkované financování prodejem pozornosti diváků/posluchačů inzerentům, tj. příjmy z reklamy.¹⁸

2.7. Rozhlas jako masové médium

Rozhlas jako masové médium má za sebou přibližně osmdesátiletou historii. Vznikl díky dřívějším technologiím, a to telefonu, telegrafu a nahrávání zvuku.¹⁹ Jedná se tedy o hromadný sdělovací prostředek, který může zprostředkovat jen obsahy, které lze přetransformovat do zvukové podoby. Rádiové vysílání je šířeno na dlouhých, středních, krátkých nebo velmi krátkých vlnových délkách, z jednoho místa, na dálku, pomocí elektronických signálů. Používají se i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v neposlední řadě je velmi oblíbený také rozhlas šířící se pomocí internetu a vysíláním z družicových satelitů.

Rozhlas jako médium má velké množství kanálů a je tak přístupné velkému počtu posluchačů. Co se týče produkce obsahu, ale i použití i dostupnosti pro publikum, je mnohem levnější a pružnější než třeba televize. Uvedme proto hlavní přednosti rozhlasu; je to tedy operativnost, pohotovost, autentičnost, aktuálnost, nepřetržitost vysílání, snadná přístupnost, kontinuálnost, tzv. příslechovost (rozhlas je poslouchán často při vykonávání jiné činnosti), všudypřítomnost (miniaturizace rozhlasových přístrojů), působení i přes hranice států, pomocí internetové vysílání.

Rozhlas také nabízí jednoduše realizovatelnou zpětnou vazbu; například diskusní pořady s telefonáty posluchačů nebo písničky na přání, kde se lidé mohou vyjádřit i na aktuální téma dne. Co je jisté, tak kapacita sluchového vnímání není tak

¹⁸ ŠKARABELOVÁ, S.; NESHYBOVÁ, J.; REKTOŘÍK, J. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 107 s.

¹⁹ MCQUAILL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 46 s.

velká jako zrakového. Proto sdělení šířené rozhlasem je pomíjivé a nejde se k němu vrátit. Podstatné informace by se tedy měly redundovat, opakovat.²⁰

2.8. Rozvoj rozhlasu v českých zemích

Pokusy o vysílání na území Československa začínají po 1. světové válce. U příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán 28.9.1919 první rozhlasový pořad, který byl složený ze slova a hudby. Regulérní rozhlasové vysílání pak bylo zahájeno 18. května ve 20.15 z vojenského stanu v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně a součástí vysílání bylo i krátké ohlášení a koncert. Rozhlas v té době plnil především funkci vzdělávací a osvětovou a zpravodajství bylo přebíráno z ČTK.²¹ Československo se tak stalo po Velké Británii druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním. V lednu 1924 byl odvysílán první pořad, určený posluchačům v zahraničí. Vysílalo se anglicky a v esperantu²². V květnu téhož roku se v českém tisku poprvé objevilo slovo "rozhlas", do té doby se užívalo výrazů "radiofonie", případně anglický výraz "broadcasting".

V průběhu 2. světové války se vysílalo na české území z Moskvy, Washingtonu a Londýna, kde sídlila československá exilová vláda. Poslech tohoto vysílání v Protektorátu Čechy a Morava byl stíhán vysokými tresty. 5. května 1945 bylo výzvou rozhlasu zahájeno Pražské povstání.

Odrazem zostřené ideologické války i technického pokroku jsou 50. léta odrazem. Československý rozhlas vysílal na dvou celonárodních okruzích - Praha

²⁰ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2003. 13 s.

²¹ Česká tisková kancelář vznikla 28. října 1918, ve stejný den jako Československá republika, tehdy pod názvem Československá tisková kancelář. V letech 1920-1930 stál v čele agentury Emil Čermák, který je pokládán za otce zakladatele ČTK. Podařilo se mu vybudovat na svou dobu moderní tiskovou agenturu, která měla rozsáhlou síť domácích i zahraničních zpravodajů. ČTK pracuje jako politicky i ekonomicky nezávislá zpravodajská agentura.

²² Esperanto je neutrální mezinárodní jazyk vytvořený koncem 19. století ve snaze umožnit všem lidem komunikaci, která nevýhodňuje žádný národ a jeho kulturu.

a Bratislava, byly postaveny nové vysílače a vznikaly také nové regionální stanice. V roce 1970 vznikl celonárodní okruh Hvězda, který přinášel zpravodajství 24 hodin denně. Ve stejném roce se začalo na FM vysílačích ve významnější míře vysílat stereo.²³

V současné době jsou frekvence rozděleny mezi veřejnoprávní a celou řadu soukromých celoplošných i regionálních rozhlasových stanic. Ve vysílání převažuje hudební program nad slovem mluveným, zábavný nad publicistickým, uměleckým a vzdělávacím a stanice se také snaží navázat kontakt se svými posluchači, a to například soutěžemi, anketami. V Česku po roce 1989 také vznikla řada komerčních stanic, které se zaměřují konkrétní skupině posluchačů (určitého věku, životního stylu, zájmů a poslechového chování).²⁴

2.9. Historie a současnost Radia Čas

Radio Čas je momentálně nejposlouchanější²⁵ regionální rozhlasovou stanicí na Moravě, jejíž program je zaměřen především na českou a slovenskou muziku. Co se týče celorepublikového srovnání, patří Radiu Čas, coby regionálnímu rádiu, druhá příčka za českým rádiem Blaník.

Radio Čas si za své logo zvolilo sluníčko, které je podpořeno právě názvem rádia (viz obr. 2.1). Vzniklo v roce 1998 a autorem je grafik Radim Mojžíš. Toto logo má právě v lidech evokovat pohodu, vstřícnost.

²³ KRUPÍČKA, M. Historie rozhlasu v kostce [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506>.

²⁴ OLŠOVSKÁ, L. Média, komunikace, vzdělání.. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2003. 33 s.

²⁵ RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

Obr. 2.1.: Logo Radia Čas



Zdroj: Internetové stránky Radia Čas

Bezesporu nejdůležitější osobou v rádiu je RNDr. Radim Pařízek, který je jednatelem a jediným vlastníkem Radia Čas. Prostřednictvím své společnosti JUKEBOX, spol. s.r.o., která dostala od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání licenci 28.10.1998, provozuje rozhlasové vysílání ze stanovišť Ostrava-Centrum a Třinec. Název stanice je podle licenčních podmínek RADIO ČAS-FM. Časový rozsah vysílání tvoří 24 hodiny denně a základní specifikací programu je hudební formát „Oldies-Country-Rock“ se stručným zpravodajstvím.²⁶

Radio Čas odstartovalo své vysílání ve večerních hodinách 1.11.1998. Na kmitočtech 92,8 a 98,3 FM tak vystřídalo rádio Sprint, kterému nebyla prodloužena vysílací licence. První tři dny vkuse Radio Čas hrálo písničku Papoušek Kakadu od Viktora Sodomy. Provázely ji i moderátorské vstupy, které měly navodit pocit, že tento stav je docela normální. Rádio tím chtělo na sebe upoutat pozornost a to se mu povedlo. Po třech dnech začalo vysílat v zamýšleném formátu a několik měsíců tak

²⁶ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Rozhodnutí o udělení licence [online]. 1998. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/10184.pdf>>.

nabízelo nové hity i starší známé české písničky s velkými přesahy do country. Na konci roku 1999 došlo ke změně formátu. Jeho jádro začaly tvořit písně tzv. „zlatého fondu“ s akcentem na česko-slovenskou produkci a nové písničky se ve vysílání objevovaly jen zřídka.

Na jaře roku 2001 bylo uvedeno do provozu samostatné slezské studio, a to na základě odpojovacího vysílání. Slezská frekvence 98,3 FM tak vysílala odlišné zpravodajské a reklamní bloky než ostravská frekvence 92,8 FM. V roce 2001 se Radio Čas dočkalo i dalšího rozšíření. Spustilo vysílání Valašského Radia Čas na frekvenci 105,9 FM. Síla rádia rostla, rozšiřovalo pokrytí. V dubnu roku 2002 byla společností RNDr. Radima Pařízka JUKEBOX, spol. s r. o. prodloužena vysílací licence do 28.10.2012.²⁷ Radio Čas doposud mělo své vysílání pro Ostravsko, Slezsko a Valašsko. Jak už bylo zmíněno, vliv rádia rostl a další rozšíření na sebe nenechalo dlouho čekat.

Na podzim, přesněji 22.9.2003, bylo slavnostně zahájeno vysílání Zlínského Radia Čas se zázemím ve Zlíně a o necelé dva roky později, 16.5.2005, expandovalo Radio Čas také na Olomoucko. Cílem majitele rádia bylo vybudování prvního „celomoravského“ rádia. A to se mu podařilo v minulém roce. Radio Čas se zaměřením na country a folk začalo pro jižní Moravu vysílat 2. ledna 2009, a to na frekvencích 95,5 FM (Brno), 97,7 FM (Blansko) a 95,8 FM (Vyškov). Majitel Radim Pařízek tak dokonal svou ideu a Radiem Čas pokryl celou Moravu. (příloha č. 1)

Přestože lze Radio Čas naladit na celé Moravě, zůstává rádiem regionálním. Regionální stanice vysílají pro přidělené území (region), a to buď samostatně nebo v určité vazbě na ústřední studio. Program regionálního rozhlasu zpravidla obsahuje ve zpravodajství, publicistice a dalších žánrech pořady věnované problematice příslušného regionu, a vychází tím vstříc specifickým poslechovým potřebám jeho posluchačů.²⁸

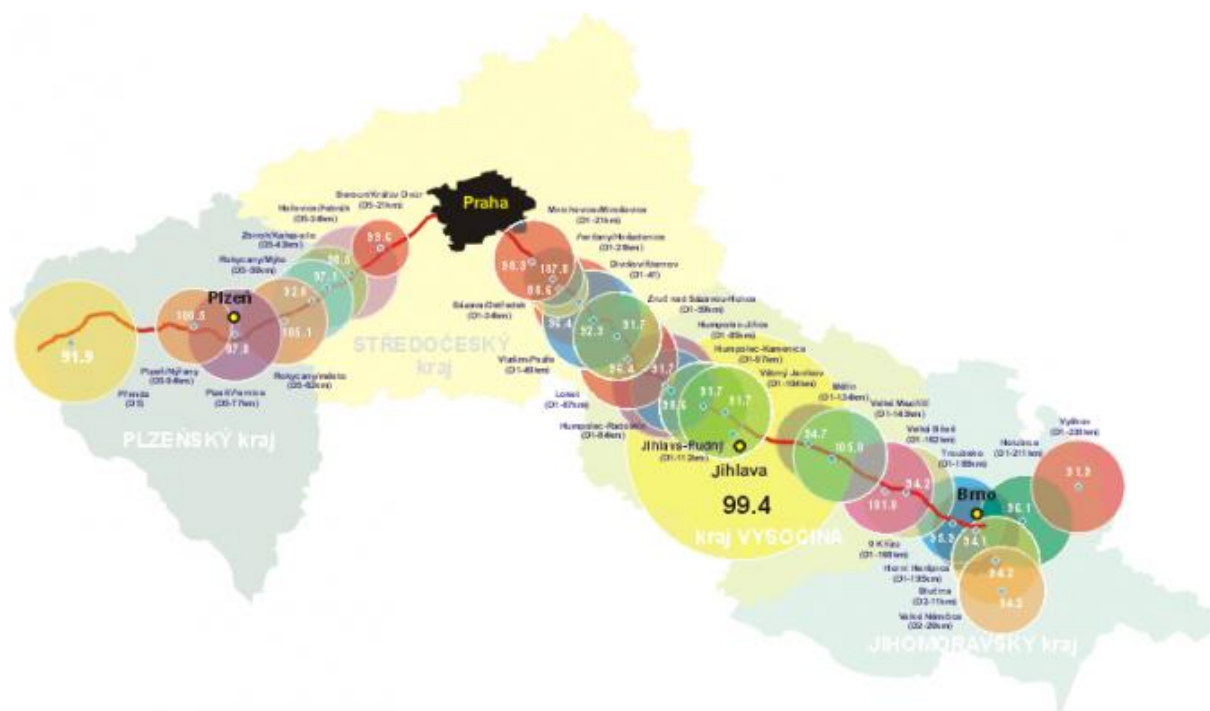
²⁷ Správní poplatek za účast v licenčním řízení je 15.000,- Kč. Licence je na 8 let s tím, že je možné jednou požádat o její prodloužení. V současné době rádia prostřednictvím své Asociace lobují za změnu zákona, která by zaručovala, že stávající společnosti licence vlastníci by je měly neomezeně dlouho.

²⁸ OSVALDOVÁ, B. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2. vyd. Praha : Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

2.9.1. Nové projekty ředitele Radia Čas

Plány majitele Radia Čas RNDr. Radima Pařízka jsou i nadále velkolepé. V dubnu, přesněji 3.4.2010 v podvečerních hodinách, společnost Route Radio, s.r.o., která vlastní licenci k projektu Rádía Dálnice, zahájila vysílání dálničního rádia. To vzniklo díky vlivu narůstající potřeby řešení tíživých dopravních situací na českých dálnicích, speciálně dálnici D1. Pokrytí kopíruje důležité cestní tahy. (viz. obr. 2.2.)

Obr. 2.2. : Pokrytí Rádía Dálnice²⁹



koordinovaným dopravním informačním systémem, jehož hlavní základna – Národní dopravní a informační centrum, sídlí v Ostravě. Právě v Ostravě je i hlavní sídlo Rádía Dálnice, které využívá technické i personální zázemí Radia Čas. Nové rádio se zaměřuje na pět programových priorit – rychlost, systémovost, vícejazyčnost, okamžitou zpětnou vazbu a sociální marketing.³¹ Licenci dostalo dálniční rádio už na konci roku 2008 a loni na podzim mohlo síť kolem dálnice doplnit dalšími 23 dokrývacími kmitočty. V první fázi by mělo Rádio Dálnice spolknout cca 20 milionů korun.³²

Mimo rádií má Radim Pařízek v plánu i spuštění televizního vysílání. Projekt dětské televize TV Telka, která bude šířit svůj signál na Ostravsku terestricky prostřednictvím klimkovického lokálního vysílače, se objeví také v kabelových sítích. Televize bude konkrétně šířena v kabelových rozvodech v Ostravě a okolí, Frýdku-Místku, Frýdlantu nad Ostravicí, Frenštátu pod Radhoštěm, Havířově a Příboře. Licenci získala společnost Digital Broadcasting, s.r.o., kde figuruje Radim Pařízek, ředitel a majitel úspěšného Rádía Čas, jako jednatel. Rozhlasová stanice je zde zároveň uvedena jako společník s největším vkladem. TV Telka by měla v regionu podpořit projekt Radia Čas a Radim Pařízek si chce na ní zároveň odzkoušet některé věci pro budoucí TV Pohodu.³³ Předběžné plány počítají, že do TV Telky bude investováno kolem 5 milionů korun.

³¹ KOIŠ, J. Rádio Dálnice zahájí vysílání v dubnu [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-dalnice-zahaji-vysilani-v-dubnu/>.

³² NOVINKY. V Česku začne vysílat ojedinělé Rádio Dálnice [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/192553-v-cesku-zacne-vysilat-ojedinele-radio-dalnice.html>>.

³³ POLÁK, L. Pařízkova TV Telka bude vysílat i v kabelu, ale pouze na Moravě [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/parizkova-tv-telka-bude-vysilat-i-v-kabelu-ale/>>.

Majitel Radií Čas i Dálnice má také nárok na kompenzační licenci pro celoplošnou digitální televizi Pohoda.³⁴ Ve svých pořadech se chce televize zaměřovat na děti a mládež, hlavní cílovou skupinu budou diváci ve věku od 2 do cca 24 let. TV Pohoda nevidí svůj vzor ve stanicích typu Cartoon Network, která vysílá kreslené seriály, ani u stanic pro mladé, jako je MTV. Sází zejména na domácí tvorbu a kromě zábavy se chce zaměřit i na vzdělávání. Děti a mládež se mají také přímo na jejím vysílání podílet. Program TV Pohoda má být přizpůsobený možnostem jednotlivých věkových skupin a jejich časovým plánům v průběhu dne. Dalším originálním prvkem ve vysílací struktuře TV Pohoda je plánované zařazení filmů - zejména pohádek - ze zemí, které zatím nejsou hlavními dodavateli českého televizního trhu.³⁵ Co se týče investic do toho projektu, ty zatím stojí momentálně mimo prioritní zájem. Přijdou na řadu až po rozjezdu TV Telky.

V plánu je také mutace jedné z frekvencí Radia Čas. A to konkrétně na kmitočtu Godula 89,5 MHz. Na této frekvenci má majitel rádia v plánu spustit Rádio Čas – Rock. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání mu totiž povolila změnit na tomto kmitočtu licenční podmínky a mutace Radia Čas, Radio Čas – Rock, tak ve svém vysílání zvýrazní podíl rocku, folkloru a dalších spřízněných žánrů.³⁶ Náklady na rozjezd této mutace nebudou nikterak velké, protože veškeré zařízení a techniku využije Radio Čas – Rock z nynějšího Radia Čas. V plánu je tedy do nové frekvence vložit cca 600 tisíc korun.

Všechny hlavní změny, programové koncepce atd. tvoří vedení rádia ve svém hlavním sídle v Ostravě-Porubě. Rádio jinak vysílá v současné době ze tří studií, a to ostravského, brněnského a minimálně také ze studia olomouckého.

Brněnské studio Radia Čas má své moderátory, kteří po celý týden zajišťují vysílání. Pouze zpravodajsky vypomáhá v odpoledních hodinách ostravská redakce.

³⁴ KOIŠ, J. Rádio Dálnice zahájí vysílání v dubnu [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-dalnice-zahaji-vysilani-v-dubnu/>.

³⁵ POLÁK, L. TV Pohoda začne na jaře 2010, Febio TV zatím neví. RTA o svých plánech mlčí [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/tv-pohoda-odstartuje-na-jare-2010-febio-tv/>>.

³⁶ ŠINKOVSKÝ, M. Třinecký éter rozřízne Rádio Čas – Rock [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/trinecky-eter-rozrizne-radio-cas---rock/>.

V budoucnu by ale celé zpravodajství měla zajišťovat redakce ostravská. Z ostravského studia se momentálně vysílá pro Zlínsko, Valašsko, Slezsko, Ostravsku, Olomoucko a regionálnost je tu zachována na základě odpojovaného vysílání.³⁷ Redakce ostravského studia tedy připravuje pro každý okruh zprávy, ve kterých je kladen důraz právě na onen region a i reklama se posluchačům pouští přímo na míru, tzn. z jejich regionů.

³⁷ Odpojované vysílání nabízí regionům, které se obstarávají z ostravského studia, informace přímo z nejbližšího okolí a nabízí inzerentům (stejně tak i posluchačům) lokální reklamu. V praxi to tedy vypadá tak, že se na určitou dobu jeden hlavní proud rozdělí na několik samostatných.

3 Hospodaření Radia Čas

3.1. Účetní závěrka

Dnes je v České republice rozvaha a výsledovka součástí účetní závěrky. Podle zákona o účetnictví účetní závěrku jako nedílný celek tvoří:

- a) rozvaha – popisuje stav majetku (aktiv) a kapitálu (pasiv) vždy k určitému datu, veličiny v ní jsou stavové,
- b) výkaz zisku a ztráty – sleduje vždy výnosy a náklady vztahující se k určitému období (v průběhu celého období), je proto nutné znát začátek a konec období, za které se výsledovka sestavuje, veličiny v ní jsou tokové,
- c) příloha – vysvětluje a doplňuje informace z rozvahy a z výkazu zisku a ztráty a obsahuje také informace o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků u místně příslušných finančních orgánů.³⁸

Účelem založení podniku je vykonávání činnosti, která má sloužit k vytváření zisků a růstu podniku nebo přesněji jeho tržní hodnoty. Účetní výkaz, který sleduje výsledky hospodaření podniku, jak už bylo zmíněno, se nazývá Výkaz zisku a ztráty a je spíše znám pod lidovým názvem výsledovka nebo zkratkou VZZ. Při vykonávání hlavní činnosti podniku vzniká produkt, který je pak dodáván na trhy a prodáván. Tím podnik realizuje výnosy. Zároveň při tvorbě produktu (ať už jde o výrobky nebo služby) dochází ke spotřebě výrobních faktorů (práce, zásoby, majetek), a tím vznikají náklady. Výnosy podniku jsou peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité období bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu. Tím se výnosy odlišují od příjmů.

³⁸ MELUZÍN, T.; MELUZÍN, V. Základy ekonomiky podniku. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM. 33 s.

Jak výnosy, tak i náklady se ve výkazu zisku a ztráty rozdělují do tří podskupin, na výnosy a náklady:

- a) z provozní činnosti – jsou to náklady a výnosy týkající se hlavní činnosti podniku, tj. výnosy z prodeje nakoupených a později prodaných výrobků někoho jiného, výnosy z prodeje vlastních výrobků a služeb nebo prodeje dlouhodobého majetku. Když od nich odečteme jednotlivé náklady, tj. spotřebu vynaloženou na získání výnosů, dostaneme hospodářský výsledek z provozní činnosti podniku, tzv. provozní zisk anebo ztrátu. Mezi základní provozní náklady patří náklady na nákup zboží, spotřeba materiálu, energie, mzdy, poplatky...,
- b) z finanční činnosti – rozdíl mezi finančními výnosy a finančními náklady je označován jako finanční výsledek hospodaření, který spolu s provozním výsledkem hospodaření tvoří výsledek hospodaření za běžnou činnost,
- c) z mimořádné činnosti – rozdíl mezi mimořádnými výnosy a mimořádnými náklady tvoří mimořádný výsledek hospodaření.³⁹

Co se týče Radia Čas, v roce 2007 bylo jeho hospodaření z provozní činnosti 14 949 000 korun. Pokud bychom to ale porovnali s rokem 2006, tak zde došlo k výraznému snížení. V roce 2006 bylo jeho hospodaření z provozní činnosti totiž 19 742 000 korun. Je nutné také říct, že pokles byl zaznamenán jak u nákladových, tak i výnosových položek. Za poklesem stojí zejména nastupující hospodářská krize a snaha všech zúčastněných stran ušetřit. Lepší čísla vykazovalo finanční hospodaření Radia Čas. Zatímco v roce 2006 dosáhl výsledek 461 000 korun, v roce 2007 došlo k nárůstu na 674 000 korun. Za zvýšením stojí především výnosové úroky rádia.

Po prostudování Výkazu zisku a ztráty Radia Čas za rok 2006 a 2007, kdy v roce 2007 většinou klesaly jak nákladové, tak i výnosové položky, je jasné, že i výsledek hospodaření před zdaněním se v roce 2007 oproti roku 2006 snížil, a to z 19 914 000 korun v roce 2006 na 15 535 000 korun v roce 2007. Jak už bylo výše uvedeno, můžeme zde zcela jasně spatřovat nástup hospodářské krize.

³⁹ SCHOLLEOVÁ, H. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 21 s.

3.2. Příjmy Radia Čas

Podnik musí být řízen nejen co do hospodárnosti provozu, ale i z hlediska koloběhu peněz. Obě hlediska přitom mají pro řízení podniku nezastupitelný význam.

Peníze se všeobecně chápou jako aktivum, které je přijímáno při placení za zboží a služby a mají tři funkce – jsou prostředkem směny, jsou účetní jednotkou a jsou uchovatelem hodnoty.

Financování podniku je tedy obstarávání a využívání finančních zdrojů tak, jak to potřebujeme pro udržení podnikatelské pozice a pro zabezpečení jeho rozvoje. Zdroje financování můžeme rozdělit podle jejich charakteru na:

- a) podnikové financování – z vlastních zdrojů,
- b) financování z cizích prostředků – z úvěru,
- c) rozpočtové financování – z veřejných prostředků.⁴⁰

3.2.1. Inzerce na Radiu Čas

Soukromé Radio Čas je financováno především z reklamní činnosti. Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když obchodník využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod. Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že reklamou se

⁴⁰ MELUZÍN, T.; MELUZÍN, V. Základy ekonomiky podniku. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 33 s.

rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.⁴¹

Rozdíl mezi dvěma hlavními zdroji příjmu (přímým prodejem spotřebitelům a inzercí) je důležitým nástrojem srovnávací analýzy a umožňuje vysvětlení některých vlastností médií a trendů dalšího vývoje. Dané rozdělení má svůj ekonomický i mimoekonomický význam. Ve druhém případě se má obvykle za to, že čím větší je závislost na příjmech u inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně.⁴² Například Radio Čas má příjmy téměř ze 100 procent z reklamní činnosti a reklama zaujímá v průměru 6 % jeho obsahu (vysílání) týdně a o víkendu 5 %. To ještě nemusí nutně omezovat nezávislost, ale projevují se jisté vlivy na obsah. Z ekonomického hlediska může být fungování na dvou různých trzích předmětem dalších úvah. Jedna z nich se může týkat financování, protože médiím založeným na inzerci se obvykle platí před samotnou výrobou, zatímco na spotřebitelském trhu přichází příjem až po vydání. Pro hodnocení působení médií jsou důležitá také různá kritéria a metody. Média založená na inzerci, patří sem samozřejmě už zmiňované Radio Čas, jsou posuzována podle počtu a typu spotřebitelů, v tomto případě posluchačů. Tato měřítko jsou nezbytná pro přilákání potenciálních inzerentů a pro stanovení sazeb, které je možno požadovat.⁴³

Radio Čas, které působí na celé Moravě (příloha č.1), nabízí pro své inzerenty poměrně širokou základnu lokalit, díky které mohou oslovit své potenciální zákazníky. Cena reklamy na Radiu Čas se odvíjí nejen od počtu posluchačů, ale také od délky reklamních spotů⁴⁴ či času, kdy reklama v éteru zazní. Pokud klient chce,

⁴¹ MEDIACREATIVE. Reklama [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediacreative.cz/reklama-v-TV>>.

⁴² MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 223 s.

⁴³ MCQUAILL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 223 s.

⁴⁴ Reklamní spot je krátké sdělení zákazníkům. Je třeba, aby rozhlasový spot posluchače zaujal, měl by být výrazný, zapamatovatelná hudba pomáhá. Je třeba, aby se v něm značka objevila co nejdříve, aby si posluchač mohl spot se značkou spojit.

aby jeho reklama nesplynula s reklamami okolními, zařazuje se jeho inzerce za některý z vysílaných pořadů (zprávy, kulturní tipy, počasí atd.). Z toho i vyplývá, že cena takového reklamního spotu, sponzoringu, je dvakrát vyšší než jakékoliv jiné reklamy odvysílané v rámci reklamního bloku. Cenu ovšem určují i jiné faktory, například věrnost zákazníka, objem reklamy, četnost opakování aj. Tyto faktory jsou důležité pro konečnou cenu, může být tedy nižší než výpočet z následujícího ceníku, který nám naznačuje, jak se pohybovala cena reklamních služeb na Radiu Čas od 1.7.2005. Je tedy v tomto případě příhodnější (práce je založena na hospodaření Radia Čas v letech 2006 a 2007), než-li ceník aktuální. Ten by údaje zkresloval.

Tab. 3.1. : Ceník reklamních služeb Radia Čas platný od 1.7.2005 (v Kč)

Ceník Čas	Den 6:00 – 19:00			Večer 19:00 – 22:00			Noc 22:00 – 6:00		
Délka	5s	10s	20s	5s	10s	20s	5s	10s	20s
Ostravsko	275	550	1100	110	220	440	75	150	300
Slezsko	100	200	400	40	80	160	35	60	120
Valašsko	75	150	300	35	70	140	25	50	100
Zlínsko	75	150	300	35	70	140	25	50	100
Olomoucko	75	100	300	35	70	140	25	50	100
Morava	125	250	500	50	100	200	40	80	160
Komplet	375	750	1500	150	300	600	105	210	420
Total	425	850	1700	170	340	680	120	240	480

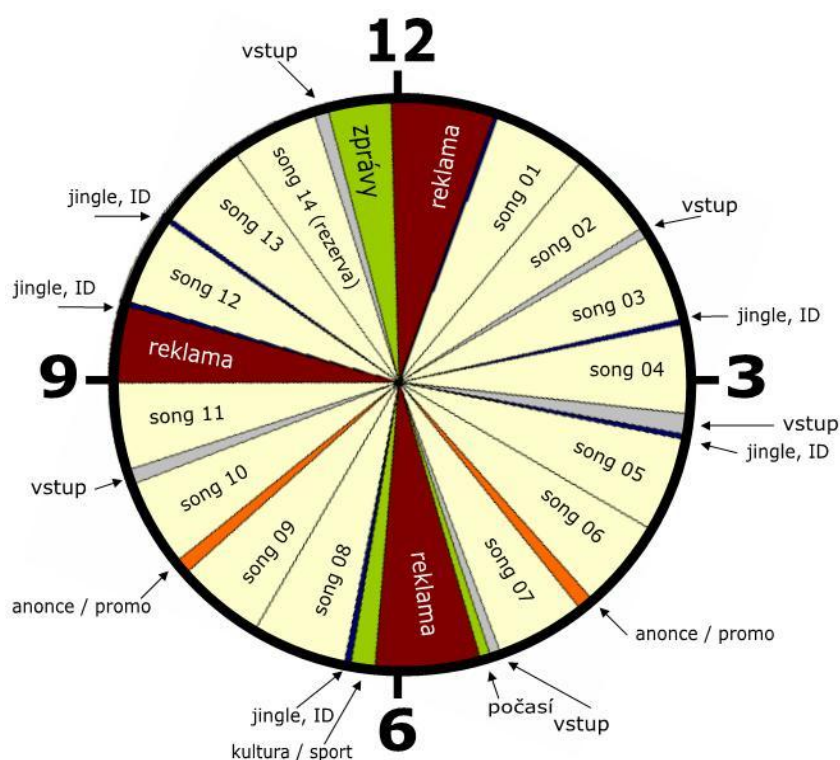
Zdroj: Obchodní oddělení Radia Čas

Radio Čas patří do sítě společnosti Media marketing services, která obchodně zastupuje 60 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio Network. Radio Čas využívá jejich služeb jen z cca 3 - 5 procent.

Vysílání Radia Čas se řídí podle schematických hodinových vzorců. Obvykle se znázorňují v podobě kruhu rozděleného do šedesáti minut. Označují, kdy se vysílají zprávy, hudba, reklama apod. Hodinové vzorce se liší podle toho, o jaký úsek dne se jedná. Ráno má moderátor vstupů více, v noci kvůli automatickému

odbavování programu nejsou žádné. Všechna „hodinová kolečka“ vycházejí z jednoho základního, které zachycuje následující graf 3.1.

Graf 3.1. : Standardní formátové hodiny Radia Čas



Zdroj: Obchodní oddělení Radia Čas

Z grafu je patrné, že v průběhu jedné vysílací hodiny jsou odvysílány tři reklamní bloky. Ve vysílacím čase bylo pro reklamu v roce 2006 vyhrazeno 6 840 sekund, což v přepočtu činí 1 hodinu a 54 minut. Následující tabulka 3.2. ukazuje využití tohoto času, tzn. obsazenost.

Tab. 3.2.: Obsazenost reklamy Radia Čas

datum	délka (s)	obsazené (s)	procento
25.9.2006	6840	5990	87,57
26. 9.2006	6840	5828	85,20
27. 9.2006	6840	5857	85,63
28. 9.2006	6840	6322	92,43
29. 9.2006	6840	6171	90,22
30. 9.2006	6840	2791	40,8
1.10.2006	6840	2148	31,40
2. 10.2006	6840	4611	67,41
3. 10.2006	6840	4909	71,77
4. 10.2006	6840	5843	85,42
5. 10.2006	6840	6055	88,52
6. 10.2006	6840	5625	82,24

Zdroj: Obchodní oddělení Radia Čas

Jak lze z tabulky vypočítat, průměrná obsazenost v pracovní den činila 83,64 procent, zatímco průměrná víkendová obsazenost byla 36,1 procent.

3.2.2. Poslechovost Radia Čas

Cena reklamního spotu se odvíjí hlavně od poslechovosti rádia, délky spotu či v jakém čase inzerce zazní. Za nejdůležitější se dá považovat poslechovost rádia. Radio Čas, jak už bylo výše zmíněno, je nejposlouchanějším regionálním rádiem na Moravě.

Při svém startu Radio Čas kladlo důraz na nové progresivní skladby, skladby konzervativní, oldies i country. Tento směr ale nebyl zřejmě šťastný, protože poslechovost stanice stále klesala, až se dostala na úplné historické minimum

stanice. Ve čtvrtém kvartálu roku 1999⁴⁵ rádio ladilo pouze 44 tisíc posluchačů denně.

Ve stejném roce Radio Čas proto zvolilo nový formát, tentokrát už správně. V roce 2000 se oproti minulému roku zvedl počet posluchačů téměř trojnásobně. Odlákalo je zejména konkurenčnímu rádiu Orion (dnes Hitrádiu Orion). Názorně to dokládají následující tabulka 3.3. a graf 3.2.

Tab. 3.3.: Vývoj denní poslechovosti rádií Orion a Čas (v tisících)

	Q4/98	Q1/99	Q2/99	Q3/99	Q4/99	Q1/00	Q2/00	Q3/00	Q4/00	Q1/01
Orion	252	240	217	230	256	192	204	201	177	173
Čas	60	67	58	45	44	70	88	111	121	113

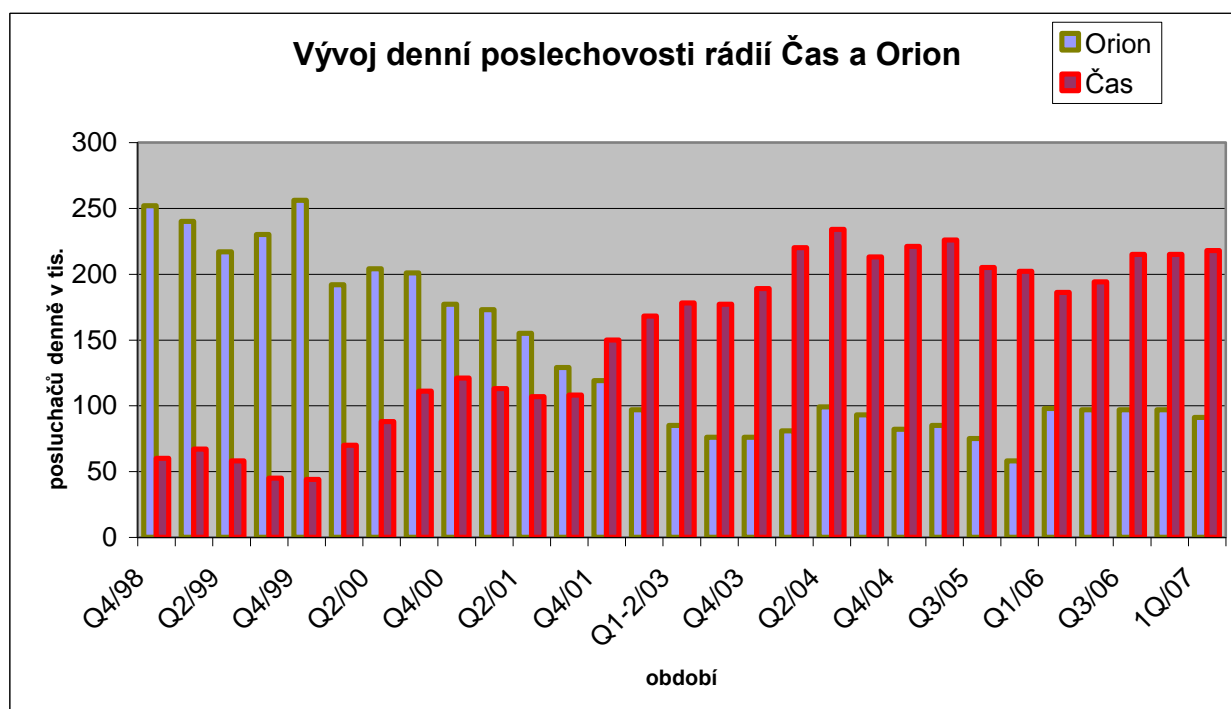
	Q2/01	Q3/01	Q4/01	Q1/03	Q2/03	Q3/03	Q4/03	Q1/04	Q2/04	Q3/04
Orion	155	129	119	97	85	76	76	81	99	93
Čas	107	108	150	168	178	177	189	220	234	213

	Q4/04	Q12/05	Q3/05	Q4/05	Q1/06	Q2/06	Q3/06	4Q/06	1Q/07
Orion	82	85	75	58	98	97	97	97	91
Čas	221	226	205	202	186	194	215	215	218

Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO RadioProjekt, období 1.10.1998 – 31.3.2007.

⁴⁵ RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/poslechovost/>.

Graf 3.2.: Vývoj denní poslechovosti rádii Orion a Čas (v tisících)



Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO RadioProjekt, období 1.10.1998 – 31.3.2007.

Dalo by se říct, že Radio Čas je po hudební stránce konzervativním rádiem. Ve vysílání se totiž často neobjevují novinky a rádio klade důraz především na starší hity, převážně pak české a slovenské.

3.2.2.1. Aktuální poslechovost Radia Čas

Regionální Radio Čas je na Moravě jedničkou. Podle průzkumu Radioprojekt si toto rádio denně naladí 233 tisíc posluchačů a jednou týdně si tuto stanici zapne 451 tisíc lidí.⁴⁶ Své největší poslechové dosáhl rádio ve IV. kvartálu roku 2008 až

⁴⁶ RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

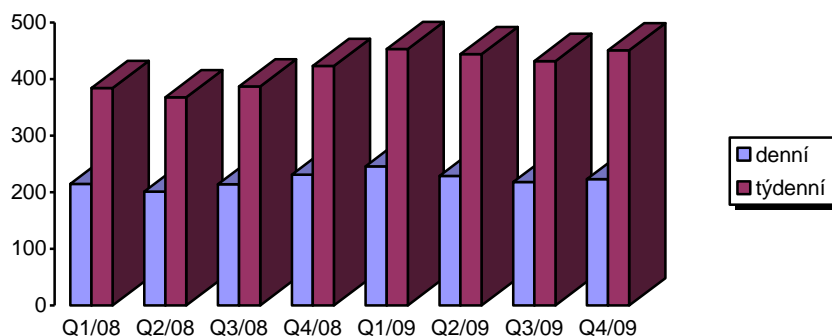
I. kvartálu roku 2009. Denně Radio Čas poslouchalo 246 tisíc lidí, přičemž alespoň jednou týdně si ho naladilo 453 tisíc posluchačů. ⁴⁷

Tab. 3.4.: Vývoj denní/ týdenní poslechovosti Radia Čas ⁴⁸ (v tisících)

	Q1/08	Q2/08	Q3/08	Q4/08	Q1/09	Q2/09	Q3/09	Q4/09
denní	215	201	214	231	246	229	218	223
týdenní	384	368	387	423	453	444	432	451

Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO RadioProjekt, období 1.1.1998 – 31.12.2009

Graf 3.3.: *Vývoj týdenní a denní poslechovosti Radia Čas*

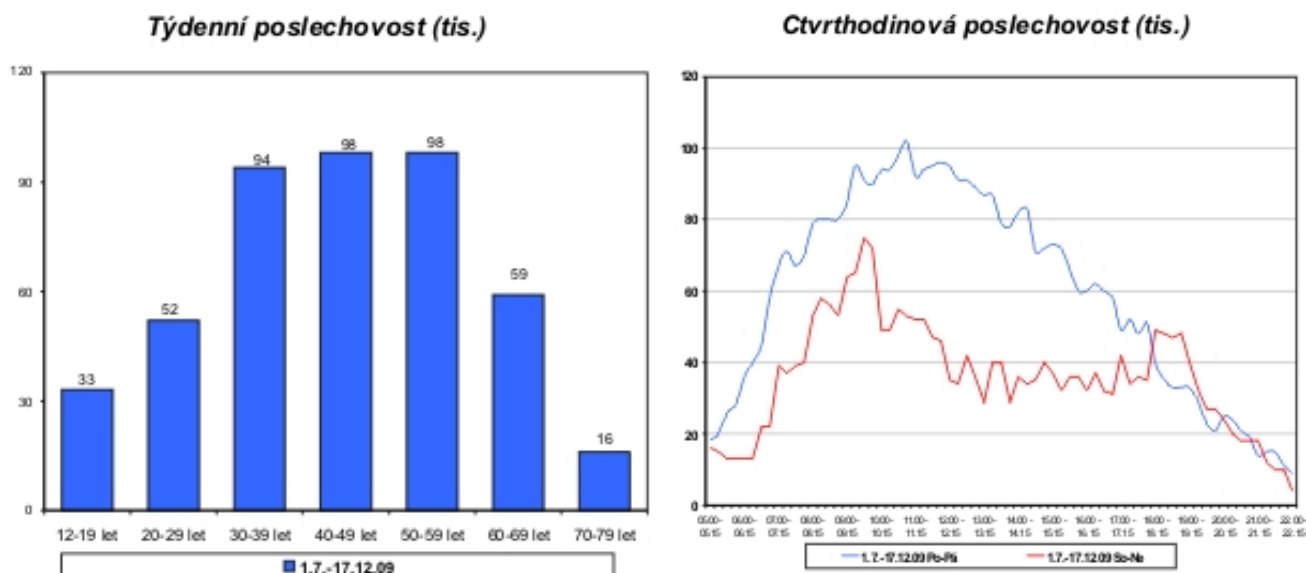


Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO RadioProjekt, období 1.1.1998 – 31.12.2009.

⁴⁷ RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

⁴⁸ RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

Graf č.3.4. a 3.5.: Týdenní poslechovost podle věku a čtvrhodinová poslechovost⁴⁹
(v tisících)



Zdroj: MEDIA MARKETING SERVICES. Týdenní a čtvrt hodinová poslechovost Radia Čas, 2010.

Média výrazně závislá na inzerci jsou tak daleko citlivější na negativní dopad obecného hospodářského poklesu a na odlivu posluchačů než média, která prodávají produkty individuálním spotřebitelům. Tento jev je pozorovatelný i v Radiu Čas. V důsledku hospodářské krize tržby klesají a na řadu přicházejí, stejně jako v jiných podnicích, úsporná řešení.

3.3. Náklady Radia Čas

Ekonomická teorie definuje náklady podniku jako peněžně oceněnou spotřebu výrobních faktorů včetně veřejných výdajů, která je vyvolána tvorbou podnikových výnosů. Účetní pojetí tuto definici zhruba odráží. Za účetní náklady je považována

⁴⁹ MEDIA MARKETING SERVICES. Týdenní a čtvrt hodinová poslechovost Radia Čas [online]. 2010. [cit.2010-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=12>.

spotřeba hodnot (snížení hodnot) v daném období, která je zachycena ve finančním účetnictví. Náklady vždy musí souviset s výnosy příslušného období, protože musí být zajištěna věcná a časová shoda výnosů a nákladů s vykazovaným obdobím – k tomu se využívá tzv. časové rozlišení nákladů a výnosů.

Druhové třídění nákladů nám dává odpověď na otázku, co bylo v podniku spotřebováno. K základním druhovým nákladům patří:

- a) spotřeba surovin, materiálů, paliv, energie, provozních látek,
- b) odpisy,
- c) mzdové a ostatní náklady (mzdy, platy, pojistné na zdravotní a sociální pojištění),
- d) finanční náklady (placené úroky, pojištění, různé poplatky),
- e) náklady na dodavatelské služby (opravy, údržba, doprava, nájemné apod.).

Podrobnější druhové třídění je uplatnění právě už ve výše zmiňovaném výkazu zisku a ztráty nebo v účtové osnově. Náklady podniku se zde zjišťují ve třech složkách:

- provozní – souvisejí s běžným provozem podniku (spotřeba materiálu, náklady na mzdy zaměstnanců, spotřeba a použití externích prací a služeb,...),
- finanční – souvisejí s peněžními prostředky a cennými papíry,
- mimořádné – jsou to náklady, které nejsou hrazeny pravidelně a nejsou očekávané.

Další důležité třídění souvisí s objemem výroby a její změnou. Základní stupnici tedy tvoří náklady fixní a variabilní:

- a) fixní náklady – nezávisí na objemu výroby a jsou neměnné. Zůstávají ve stejné výši bez ohledu na objem výroby. Mění se pouze při rozsáhlých změnách výrobního programu. Do fixních nákladů patří většina nákladů režijních (nájemné, mzdy nevýrobních zaměstnanců). Je také zřejmé, že průměrné fixní náklady na jednotku produkce klesají s růstem objemu výroby. Při nevyužívání výrobní kapacity nám naopak průměrné fixní náklady na jednotku produkce stoupají,
- b) variabilní náklady – mění se v závislosti na objemu výroby. Mohou se vyvíjet buď stejně rychle jako objem výroby – pak jde o proporcionální náklady,

rychleji než objem výroby – pak jde o nadproporcionální (progresivní) náklady, nebo pomaleji než objem výroby – pak jde o podproporcionální (degresivní) náklady. Do variabilních nákladů patří jednicové náklady a část nákladů režijních.⁵⁰

3.3.1. Spotřeba materiálu a energie, služby

Jak už bylo řečeno, tyto náklady v sobě zahrnují např. výlohy za energii, vodu, kancelářské potřeby, výpočetní techniku, údržbu vozového parku, pohonné hmoty apod. V roce 2006 byla na tyto účely vynaložena částka 4 103 000 korun, v roce 2007 to však bylo o mnoho méně, a to 1 749 000 Kč. Cílem rádia bylo a stále je mimo jiné i minimalizovat náklady, hledá možnosti úspor. Proto by se toto snížení dalo vysvětlit nezbytnou nutností v nastupující hospodářské krizi.

Podle interních informací z Radia Čas byly vybrané roční náklady v tomto poměru: náklady za elektřinu v ostravském sídle v průměru 276 000 Kč, v Olomouci 60 000 Kč, Zlíně také 60 000 Kč; za vodu - Ostrava 60 000 Kč, Olomouc 12 000 Kč, Zlín 12 000 Kč; za telekomunikační služby - Ostrava 324 000 Kč, Olomouc 36 000 Kč, Zlín rovněž 36 000 Kč a za pohonné hmoty pak platilo Radio Čas ročně zhruba 600 000 Kč.

Největší nákladovou položkou byly a jsou pro Radio Čas služby, které mu jsou poskytovány. Mohli bychom zde zařadit například různou uměleckou činnost, nájemné vysílačů, honoráře moderátorů a redaktorů, výrobu spotů a jinglů, výzkum poslechovosti či náklady na propagaci Radia Čas (promotion) aj. I tady došlo v roce 2007 k výraznému snížení oproti roku 2006, a to z 40 065 000 Kč na 31 268 000 Kč.

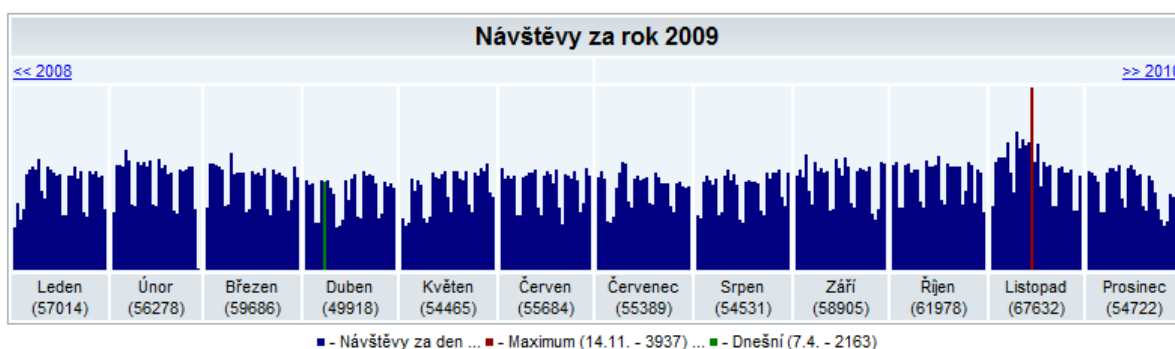
⁵⁰ MELUZÍN, T.; MELUZÍN, V. Základy ekonomiky podniku. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 33 s.

3.3.2. Propagace rádia

Propagace rádia je velmi důležitá. Mohli bychom říct, že Radio Čas získalo silné postavení právě díky intenzivní a dlouhodobé propagaci. Ke svému zviditelnění využívá jak vlastních, tak i cizích zdrojů a ročně na promotion dává Radio Čas cca 4 miliony korun. Pod pojmem propagace z vlastních zdrojů bychom mohli chápat především anonce na vlastní pořady ve vysílání, akce pořádané rádiem anebo autoreklamou ve vstupech moderátorů. Radio Čas také spolupracuje na poli barterových obchodů s regionálními (týdeník Program, Třinecký Horizont aj.) i celostátními tisky nebo jejich regionálními mutacemi (Mladá Fronta dnes, Deník, Metro atd.). Nejsilnější tisková kampaň je ovšem patrná před konáním Megakoncertu pro všechny bezva lidi. V roce 2007 se náklady na promotion megakoncertu vyšplhaly na téměř 615 000 korun a tvořily tak téměř 38 procent veškerých výdajů na pořádání tohoto koncertu.

Radio Čas se samozřejmě prezentuje i na internetu, kde na stránkách www.casradio.cz nabízí posluchačům nejen informace o připravovaných akcích, ale také servisní informace (zpravodajství, předpověď počasí, nabídka práce) či fotogalerii z akcí. Každý všední den tyto stránky zaznamenávají téměř 2500 přístupů. Z následujícího grafu je také patrné, že přehledné stránky si získávají stále větší oblibu:

Obr. 3.4.: Návštěvy stránek www.casradio.cz za rok 2009⁵¹ (v tisících)



Zdroj: TOPLIST. Návštěvy stránek Radia Čas za rok 2009.

⁵¹ TOPLIST. Návštěvy stránek Radia Čas za rok 2009 [online]. 2010. [cit.2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?menu=256&n=32795&h=Qs9qLYntRqMUU&year=2009>>.

Radio Čas jde s dobou, a proto je svým posluchačům k dispozici také na sociální síti Facebook. Tam komunikuje se svými fanoušky a stejně jako na svých stránkách, tak i na Facebooku jsou k dispozici informace o připravovaných akcích.

Jak už bylo výše zmíněno, rádio propaguje své vlastní akce pořádané venku. Takové akce bychom mohli zařadit do propagace outdoorové (venkovní). V tomto případě se jedná například o každoroční letní moravské poutě Radia Čas anebo podzimní Megakonzert pro všechny bezva lidi v Ostravě či Zlíně a další sezónní akce. Radio Čas pro svou propagaci využívá také reklamních ploch na billboardech, automobilech, vozech MHD, mostech a na dalších místech. Logo rádia je také k vidění na různých sportovních stadionech. Je totiž partnerem několika sportovních klubů (HC Oceláři Třinec, 1. HFK Olomouc, VK Slavia Havířov). Taková propagace, sponzoring, je řešen prakticky výhradně formou reciprocity.⁵²

Další výdaje zaznamenává Radio Čas za pronájem a spotřebu energie vysílacích stanovišť. Jedno vysílací stanoviště co do investic stojí cca 300 000 korun a roční náklad na nájem a energie je v průměru 180 000 korun.

Stejně jako všechna ostatní rádia, tak i Radio Čas musí mít ošetřen vztah k Ochraně svazu autorskému pro práva k dílům hudebním.⁵³ S OSA má Radio Čas běžnou licenční smlouvu, která ho opravňuje užití hudebních děl ve vysílání. Podle sazebníku I. vysílání pro rozhlasové vysílání, který má OSA na svých internetových stránkách k dispozici, je autorská odměna počítána ve výši 5 % z veškerých hrubých příjmů bezprostředně spojených s provozováním rozhlasového vysílání se stanovením minimální nevratné zálohy na tuto odměnu. Pro vysílatele, jejichž vysílání je zaměřeno převážně na mluvené slovo nebo na hudbu nespádající do repertoáru OSA, je autorská odměna stanovena paušální částkou nebo nižší

⁵² Reciprocita znamená vzájemnost, vyrovnaný vzájemný vztah nebo zvýhodnění.

⁵³ OSA je občanské sdružení zastupující více než 5800 skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců autorských práv. Na základě recipročních smluv s partnerskými organizacemi zastupuje až milion zahraničních autorů a repertoár OSA tvoří více než 285 000 skladeb. Hlavní činností OSA je kolektivní správa autorských práv k hudebním dílům a zhudebněným textům. Jde zejména o udělování souhlasu k užití děl, výběr a výplaty autorských odměn autorům, dědicům a hudebním nakladatelům. Umožňuje legální užívání hudebních děl.

procentní sazbou z jeho hrubých příjmů podle rozsahu užití repertoáru OSA.⁵⁴ Radio Čas tak platí OSA roční poplatek ve výši 120 000 korun. Stejně jako Ochrannému svazu autorskému pro práva k dílům hudebním platí Radio Čas také Intergramu.⁵⁵ U soukromých rádií lokálních a regionálních je odměna stanovena jako procentní podíl z veškerých příjmů souvisejících s vysíláním rozhlasové stanice snížených o odečitatelnou položku. Procentní podíl činí 4,7 %. Minimální roční odměna, kterou Radio Čas Intergramu platí, se pohybuje ve výši 171 600 korun. Pokud celková míra inflace nepřekročí za celé období platnosti smlouvy 10 %, zůstanou výše uvedené smluvní podmínky zachovány po celé smluvní období. V případě, že míra inflace překročí 10 %, bude výše odměny navýšena o stejné procento, jaké činí celkově dosažená míra inflace.⁵⁶

⁵⁴ OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ PRO PRÁVA K DÍLŮM HUDEBNÍM. Sazebník vysílání [online]. 2010. [cit.2010-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.osa.cz/upload/sazebnik_i_vysilani.pdf>.

⁵⁵ Intergram je nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů o.s. Vykonává kolektivní správu uvedených subjektů, a to v souladu s ustanovením § 98 odst. 6 písm. c) "autorského zákona".

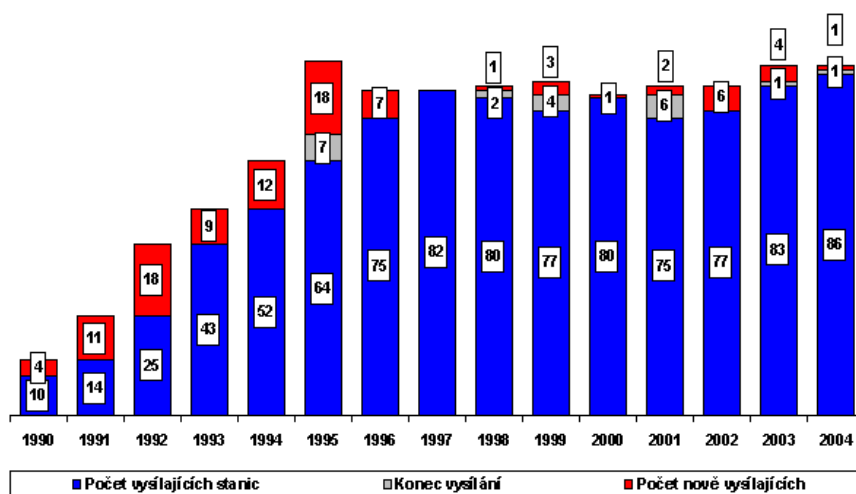
⁵⁶ NEZÁVISLÁ SPOLEČNOST VÝKONNÝCH UMĚLCŮ A VÝROBCŮ ZVUKOVÝCH A ZVUKOVĚ OBRAZOVÝCH ZÁZNAMŮ. Stanovené odměny pro výkonné umělce a výrobce za užití zvukových snímků ve vysílání [online]. 2010. [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.intergram.cz/file_ke_stazeni/1271249899.pdf>.

4 Využití řešené problematiky v médiích

Co dělá Radio Čas tak úspěšným? Pohoda!

Po roce 1989 začala v Československé republice vznikat řada soukromých rádií. Dalo by říct, že se v tomto období začala psát novodobá historie rozhlasových stanic. Rádio tu do té doby samozřejmě bylo, ale pouze státní. Dnes, 21 let od pád komunismu, jsou silnými hráči a tahouny rozhlasového vysílání především soukromá rádia, která už několik let vévodí české poslechoвости.

Pád komunismu otevřel brány novým médiím. Na rozhlasovou scénu tak začala vstupovat média především soukromá. V roce 1990 přišla na trh rozhlasová stanice, která slaví úspěchy dodnes, a to Evropa 2. Jako první komerční rádio v České republice začalo vysílat na první jarní den, 21.března, již zmiňovaného roku 1990. Postupem času na území ještě tehdejšího Československa a od roku 1993 Česka rostla soukromá rádia jako houby po dešti. Největší boom byl zaznamenán v letech 1992 a 1995, kdy začalo vysílat 18 nových rádií.



Radio Čas – nejvíce českých a slovenských písničků

Do tohoto období spadá i myšlenka RNDr. Radima Pařízka na vybudování vlastního rádia. „V roce 1991 jsem nahrával skladby s jedním muzikantem z Českých Budějovic, který už rádio v té době „dělal“, a ten ve mně probudil myšlenku na založení rádia“, říká Pařízek. Hudba totiž je nejen jeho profesí, ale také koníčkem. Trvalo ale ještě dlouhých sedm let než získal potřebnou licenci. Radio Čas proto

vzniklo až v roce 1998. Začátky ale nebyly podle Pařízka jednoduché: „*Začínali jsme v provizorních podmínkách, rádio se podařilo vybudovat díky obrovskému nadšení celého našeho týmu. V té době dělal každý všechno – kdo zrovna nevysílal, ten třeba natíral stěny nebo stožár*“. Majitel nejposlouchanějšího moravského regionálního rádia se rozhodl vsadit na klasické české písničky. A tato sázka se mu vyplatila. Radio Čas si právě pro jeho příjemnou poslechovost lidé velmi oblíbili.



Jedním z kroků, jak se ještě více přiblížit svým posluchačům, je pořádání poutí Radia Čas. V létě roku 2000 se poprvé na 14 poutí po moravských městech a



vesnicích přišlo podívat přes 90 000 lidí a na podzim téhož roku se také premiérově konal Koncert pro všechny bezva lidi v ostravské ČEZ Aréně. Od té doby jsou poutě pořádány každým rokem a těší se stále větší oblibě, stejně jako Megakoncert pro všechny bezva lidi. Každý rok vyprodá ostravský Palác kultury a sportu. Radio Čas totiž nabízí na jednom místě řadu umělců populární scény za lidové ceny. I přes hospodářskou krizi drží cenu lístku na 90 korunách.

Ekonomická krize, která zasáhla celý svět, se také podepsala na chodu soukromých stanic, výjimkou není ani Radio Čas. Výnosy za minulý rok klesly o téměř 25 procent a rádio musí hledat nové cesty, jak přilákat zpět své inzerenty. V neposlední řadě se také snaží minimalizovat náklady spojené s chodem rádia. V posledních měsících tak docházelo ke spojování vysílacího času olomouckého, zlínského a ostravského studia, organizační struktura Radia Čas tak doznala řadu změn.

Jak krize a všechny tyto změny ovlivní další výsledky poslechovosti? Na odpověď si budeme muset ještě chvíli počkat.

Anketa

Rádio nám dělá společníka nejen při lenošení, práci, ale také třeba na cestách. Proto se nabízí otázka: „Jaké rádio nejčastěji posloucháte a proč?“

Ota Kydal, 63 let, Kašava, důchodce



„Rádio moc neposlouchám, protože mám všeobecně hrozně málo času. Pokud tedy nějaké naladím, tak výhradně při řízení auta. V tom případě mám naladěno pouze Radio Čas. Proč? Dobrá muzika a celkově to má spád.“

Daniel Lysák, 36 let, Zlín, elektromontér



„Nejčastěji poslouchám Radiožurnál. Mám ho puštěný celý den v práci. Myslím, že poskytují největší množství seriózních informací ze všech oblastí (kultura, sport, politika...). Na druhé místo bych zařadil Rádio Impuls. Ale poslouchám i jiná, většinou regionální rádia, a to podle nálady a hudby, kterou poskytují. Preferuji totiž českou hudbu.“

Zdeňka Šillerová, 38 let, Blučina, úřednice



„Když jsem doma, poslouchám Radio Čas. Když je ale špatný signál, například při špatném počasí, tak Petrov. Na Radiu Čas hrají více českých písniček, mám ráda country, jsou fajn moderátoři a je tu oproti jiným rádiím méně reklam. Manžel při práci poslouchá nejčastěji Impuls. Jsou tam novější písničky, informace o politice a jiné zprávy včetně dopravních. A děti poslouchají brněnská rádia Krokodýl a Kiss Hády. Styl písniček je jejich šálek čaje.“

Veronika Čechová, 24 let, Ostrava, mateřská dovolená



„Nejčastěji poslouchám rádio Kiss Morava, protože hraje víceméně nejnovější hity. Celkově na mě působí jako pohodové rádio. Ale samozřejmě přepínání stanic, například v autě, je mým koníčkem. Záleží, co se zrovna hraje.“

Roman Jeřábek: „Udržet vysokou úroveň programu, propagace, obchodu a stále se zlepšovat. To je cíl Radia Čas.“

Po roce 1989 zažívalo zakládání soukromých rádií velký „boom“. A není divu. Rádia, která si na sebe vydělávají sama, nejsou na nikom závislá, tedy kromě příjmů z reklam. Takovým příkladem je i moravské Radio Čas, které vzniklo na severní Moravě v roce 1998 a od té doby se neustále rozšiřuje. Jak ale zvládá současnou ekonomickou krizi a proč vsadilo na klasické české písničky? Nejen na tyto otázky odpovídal Roman Jeřábek, druhý nejvýše postavený člověk v rádiu – zástupce ředitele.



Radio Čas nabízí posluchačům už 12 let pohodu přímo z éteru. Vsadilo na klasické české písničky a to se ukázalo jako velmi dobrá volba. Proč myslíte, že je lidé mají tak rádi a stále se k nim vracejí?

„Vzpomínám si, když jsem v březnu 1990 začal působit jako moderátor v rádiu, byl ve společnosti jakási všeobecná nechuť k domácí hudební tvorbě. Důvodem asi bylo to, že v dobách před revolucí vysílal tehdejší Československý rozhlas téměř výhradně české a slovenské písničky, případně hity východního bloku. Logicky se tak poté, co se k nám začaly hrnout všechny ty zahraniční superšláгры, posluchači uspokojovali hlad po nich a české písničky ustoupily do pozadí. Bylo to dočasné. Hlad po muzice „z venku“ se nasytil a lidé začali vzpomínat jaké to bylo, když... když si Maruška vedla Pepíka za ruku z letního karnevalu, kde jí Pepík poprvé políbil u písničky Marie Rottrové – Lásko voníš deštěm, nebo když jsme poprvé v Nočním proudu Miloše Skalky slyšeli Už couvám od Citronu. Jsou to písničky, které mají lidé v srdcích, dospívali u nich, prožívali hezké i smutné chvíle a navíc jim rozumějí. Úžasné je, že na nich teď vyrůstají i generace další. Asi i díky Radiu Čas.“

Co pro Vás hudba znamená a jak na Vás působí? A tak mě napadá, co vlastně posloucháte za muziku?

„Hudba mě provázela od útlého dětství. Jako dítě jsem hrál na housle, jako adolescent na bicí a od 18-ti let jsem k tomu přidal i práci deejaye. Rodiče nejprve těžce nesli, že ze mě roste komediant, ale nijak zásadně mi nebránili. Co se týče mého hudebního zaměření, neřekl bych, že jsem orientován jen na omezený žánr. Prošel jsem si obdobím, kdy jsem poslouchal Vítu Vávru a Michala Davida, pak jsem v televizi v rámci pořadu ze Saint Vincent viděl Alphaville a ujížděl na nich. Když mi bylo 13, půjčil jsem si od spolužáka desku Highway to Hell od AC/DC a Tokyo Tapes od Scorpions. Tehdy jsem začal objevovat bigbít a návazné směry. Prošel jsem snad všechny hudební škatulky a dnes prostě poslouchám to, na co mám zrovna chuť a náladu. Jediné, co mě asi neoslovilo, je dechovka. Nicméně ji ani její fanoušky neodsuzuji, jsem hudební demokrat.“

A teď zpátky k rádiu. Radio Čas se v minulém roce rozšířilo i na Brněnsko, takže si jej můžeme už naladit na celé Moravě. Bylo cílem vybudovat celomoravské rádio? Anebo se postupně zjišťovalo, že když je Radio Čas tak úspěšné na severní Moravě, je potřeba ho rozšířit?

„Myšlenka moravského Radia Čas vznikla někdy v roce 2002. Tehdy začalo postupné síťování rádií u nás a vstupy zahraničního kapitálu. Protože jsme nechtěli být jedni z mnoha, které dřív nebo později pohltí nějaký mediální gigant, museli jsme se snažit být sami velkými. K tomu vedla jen jedna cesta, maximalizovat území pokrytí a neustále zlepšovat produkt, tedy program.“

Rádio se rozšířilo o jih Moravy v době, kdy v Česku panovala, a stále vlastně ještě panuje, hospodářská krize. Jak se vůbec podepsala na chodu soukromého rádia, které je živo právě z reklamy? Předpokládám, že inzerentů ubylo.

„Deprese se podepsala na stavu hospodářství téměř celého světa, ani Radio Čas není výjimkou. Objem realizovaných obchodů, resp. výnosů se za rok 2009 propadl o 25%. To se konkrétně u investice v Brně odrazí v její delší návratnosti, než jsme

původně předpokládali. Celkově pak musí Radio Čas hledat nové obchodní možnosti. Jednou z cest jsou tzv. speciální operace, kdy klientům nabízíme spojení on air a off air aktivit.“

Jak se tedy rádio s touto nelehkou dobou vypořádalo?

„Jak už jsem naznačil, snažíme se nacházet nové obchodní možnosti, provedli jsme personální audit, restrukturalizovali organizační strukturu a v neposlední řadě analyzujeme nákladovou část našeho hospodaření.“

Reklama přináší soukromým médiím nejvíc peněz. Je proto potřeba, aby byla dobrá a lidé si ji zapamatovali, mluvili o ní. Jaká nejlepší a nejhorší reklama Vám utkvěla v paměti? A myslím to teď všeobecně, v rádiu, televizi, novinách...

„Myslím, že je celá řada spotů i plošných inzerátů, které se vymykají průměru a šedí a naopak. To, že se nějaký spot líbí, ještě neznamená, že ideálně plní svůj účel. Svého času spousta lidí v mém okolí mluvila o TV spotu, ve kterém tatínek řeže stromeček a holčička s rozkošným přízvukem říká „ne ne, já nemusím, já už ho vidím...“. Spot, který si bezesporu pamatuje každý, ale když jsem se svého času ptal, co propagoval, odpovědi už tak jednoznačné nebyly. Myslím, že špičkové kampaně má mobilní operátor Vodafone a jogurty Müller, z rozhlasových mě hodně zaujal spot Nejčí nábytek, který připravil náš Key Account manager Michal Seidl. Za největší paskvily naopak považuji billboardové „antikampaně“ politických stran, kdy se snaží zesměšnit svou konkurenci nebo děsit předvídáním budoucnosti, když lidé budou volit tu či onu stranu. Z etického hlediska je to na defenestraci.“

Připravujete pro posluchače na léto/podzim nějaké novinky ve vysílání? Máte výhledově nějaké dlouhodobější plány?

„Jak náš marketingový, tak programový plán pracuje s celou řadou prvků, které mají podporovat poslechovost i budování značky Radia Čas. Namátkou bych z off air aktivit zmínil akci Duben měsíc bezpečnosti s hodným Passatem Radia Čas, tradiční moravské poutě, které letos zaznamenají refresh, resp. návrat k tradici a budou mít tvář klasického jarmarku, či Megakonzert pro všechny bezva lidí, který je oslavou

našich narozenin. Troufám si říct, že Megakonzert je jedna z nejvýznamnějších kulturních akcí na Moravě. Vždyť komu se podařilo každý rok vyprodat ČEZ Arénu?“

Co pro Vás vlastně znamená internet? Myslíte si, že pro Radio Čas je nutností anebo by mohlo existovat bez internetu?

„Internet je celosvětový fenomén a jeden z hlavních znaků globalizace. Pro Radio Čas je to další kanál sloužící ke komunikaci s posluchači. Ne vše je možné ve vysílání dopodrobna popisovat a probírat. Mluvené slovo, je-li ho mnoho, působí v rádiu jako rušivý prvek. Web je doplněk, který může nejen tuto věc vyřešit. Úmyslně používám slovo doplněk, nemyslím si, že někdy webové stránky, resp. vysílání přes Internet, nahradí vysílání terestrické.“

Poslední výsledky měření poslechovosti ukázaly, že je Radio Čas stále moravskou regionální jedničkou. Udělaly vám výsledky radost? Případně, má rádio nějaký stupínek/metu, které by ještě chtělo dosáhnout?

„Průzkumy poslechovosti každé čtvrtletí sledujeme, to je samozřejmé. To, že se držíme dlouhá léta na Moravě na prvním místě, dokazuje, že zvolená cesta byla správná a že náš tým je špičkový. Co se poslechovosti týče, nikdy jsme si neřekli, že to musíme dotáhnout na 500.000 posluchačů týdně (byť o tom asi každý z nás kdesi uvnitř touží). Udržet vysokou úroveň programu, propagace, obchodu a stále se zlepšovat, to je cíl. Když se to daří, posluchači nás odměňují krásným číslem poslechovosti, klienti objednávkami reklamních kampaní.“

A otázka na závěr. Co vám v programu Radia Čas dělá největší radost? Na co jste pyšný?

„Neřekl bych na co, ale na koho. Jsou to naši lidé, náš tým. Nesčetněkrát ukázal co umí a myslím, že nejen já jsem na ně pyšný...“

5 Závěr

Soukromé podniky mají podobnou základní strukturu jako neziskové veřejnoprávní organizace. Musí platit daně, vyplácet svým zaměstnancům mzdy, hradit nájem atd. Stejně tak se na ně vztahují i různé zákony, v jejich rámci mohou uskutečňovat svou činnost. Na konci účetního období mají soukromé subjekty, stejně jako neziskové, povinnost sestavit účetní závěrku, ve které vykážou údaje a informace související s jejich činností. Soukromé podniky jsou odkázány na svou šikovnost a efektivitu. Pokud má podnik schopné vedení a kvalitní základnu, je to dobrý předpoklad pro zvyšování zisku daného subjektu.

Cílem této práce bylo nastínění a přiblížení hospodaření soukromého moravského Radia Čas. Hlavním zdrojem příjmů, stejně jako u jiných soukromých médií, jsou pro rádio finanční prostředky, které obstarává reklama. Co se týče nákladové položky, tak tam dominují výdaje na služby, které jsou pro Radio Čas zásadní. Patří sem například honoráře moderátorům či redaktorům, výroba spotů a jinglů, náklady na propagaci rádia aj. Cíl bakalářské práce je naplněn. Rozsáhlá kapitola věnovaná hospodaření Radia Čas poskytuje dostatečné informace o účetních ukazatelích rádia. Z důvodu velké rozmanitosti těchto ukazatelů nebylo možné v práci uvést všechny výlohy a všechny zdroje financování Radia Čas. Uvedeny jsou tedy typy nákladů a výnosů, které pro Radio Čas představují nezanedbatelné výlohy a příjmy.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BEZDÍČEK, VIKTOR; ŽANTOVSKÝ, PETR. Média a moc. 1. vyd. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN 80-7220-085-2.

JIRÁK, JAN; KÖPPLOVÁ, BARBARA. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

MCLUHAN, MARSHALL. Člověk, média a elektronická kultura. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

MCQUAILL, DENIS. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MELUZÍN, TOMÁŠ; MELUZÍN, VÁCLAV. Základy ekonomiky podniku. 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.

OLŠOVSKÁ, LUCIE. Média, komunikace, vzdělání. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2003. 81 s. ISBN 80-7042-307-2.

OSVALDOVÁ, BARBORA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

SCHOLLEOVÁ, HANA. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.

ŠKARABELOVÁ, SIMONA; NESHYBOVÁ, JARMILA; REKTOŘÍK, JAROSLAV. Ekonomika kultury a masmédií. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4267-4.

VALACH, JOSEF. Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 463 s. ISBN 80-86929-01-9.

Elektronické zdroje

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie [online]. 2010. [cit.2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/>.

ESPERANTO. Co je to esperanto [online]. 2010. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.esperanto.cz/cs/co-to-je-esperanto>>.

KOIŠ, J. Rádio Dálnice zahájí vysílání v dubnu [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-dalnice-zahaji-vysilani-v-dubnu/>.

KRUPIČKA, M. Historie rozhlasu v kostce [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506>.

MALÁ ČESKOSLOVENSKÁ ENCYKLOPEDIÉ. Médium [online]. 1987. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMalaA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=2&Kniha=malacs&Id=000000477360&Kup=1&Vyzraz=m%E9dium&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.

MEDIACREATIVE. Reklama [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediacreative.cz/reklama-v-TV>>.

MEDIA MARKETING SERVICES. Týdenní a čtvrt hodinová poslechovost Radia Čas [online]. 2010. [cit.2010-03-12]. Dostupný z WWW:
<http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=12>.

NEZÁVISLÁ SPOLEČNOST VÝKONNÝCH UMĚLCŮ A VÝROBCŮ ZVUKOVÝCH A ZVUKOVĚ OBRAZOVÝCH ZÁZNAMŮ. Stanovené odměny pro výkonné umělce a výrobce za užití zvukových snímků ve vysílání [online]. 2010. [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.intergram.cz/file_ke_stazeni/1271249899.pdf>.

NOVINKY. V Česku začne vysílat ojedinělé Rádio Dálnice [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/192553-v-cesku-zacne-vysilat-ojedinele-radio-dalnice.html>>.

OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ PRO PRÁVA K DÍLŮM HUDEBNÍM. Sazebník vysílání [online]. 2010. [cit.2010-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.osa.cz/upload/sazebnik_i_vysilani.pdf>.

PANMEDIA WESTERN. Výsledky výzkumů Mediaprojekt a Radioprojekt (3. a 4.Q 2009) [online]. 2010. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2010/PanMediaNEWS_2010_06_MP_RP.pdf>.

POLÁK, L. Pařízkova TV Telka bude vysílat i v kabelu, ale pouze na Moravě [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/parizkova-tv-telka-bude-vysilat-i-v-kabelu-ale/>>.

POLÁK, L. TV Pohoda začne na jaře 2010, Febio TV zatím neví. RTA o svých plánech mlčí [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/tv-pohoda-odstartuje-na-jare-2010-febio-tv/>>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZINÍ VYSÍLÁNÍ. Rozhodnutí o udělení licence [online]. 1998. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/10184.pdf>>.

RADIOTV. Poslechovost [online]. 2010. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>>.

REKLAMNÍ SCÉNAŘE – REKLAMNÍ SPOTY. Co je reklamní spot? [online]. 2010. [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW:

<<http://www.reklamniscenare.websnadno.cz/Co-je-to-reklamni-spot.html>>.

ŠINKOVSKÝ, M. Třinecký éter rozřízne Rádio Čas – Rock [online]. 2010. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/trinecky-eter-rozrizne-radio-cas---rock/>.

TOPLIST. Návštěvy stránek Radia Čas za rok 2009 [online]. 2010. [cit.2010-03-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.toplist.cz/stat/?menu=256&n=32795&h=Qs9qlYntRqMUU&year=2009>>.

UNIVERSUM. Médium [online]. 2010. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW:

<<http://www.cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMalaA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=1&Kniha=universum&Id=063984&Kup=1&Vyráz=m%E9dium&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Přílohy

Příloha č. 1: Pokrytí Radia Čas

Příloha č. 1

Pokrytí Radia Čas

OSTRAVSKÉ RADIO ČAS, vysílá z Ostravy:

Ostrava a okolí 92,8 FM

Opavsko 90,6 FM

Bruntálsko a Krnovsko 95,9 FM

SLEZSKÉ RADIO ČAS, vysílá z Ostravy:

Havířov, Šenov, Vratimov, Těrlicko 89,5 FM

Frýdek-Místek, Karviná, Orlová, Bohumín, Třinec, Český Těšín, Jablunkov 98,3 FM

VALAŠSKÉ RADIO ČAS, vysílá z Ostravy:

Valašsko a Novojičínsko 105,9 FM

Vsetín 96,1 FM

Valašské Meziříčí 96,3 FM

Hranice na Moravě 97,9 FM

OLOMOUCKÉ RADIO ČAS, vysílá z Ostravy, částečně z Olomouce (kulturní, sportovní tipy):

Olomouc a okolí 101,3 FM

Mohelnice 103,1 FM

Jeseník 91,7 FM

Šumperk 95,8 FM

ZLÍNSKÉ RADIO ČAS, vysílá z Ostravy:

Zlín 103,7 FM

Uherské Hradiště 102,7 FM

Valašské Klobouky 91,1 FM

Kroměříž 96,4 FM

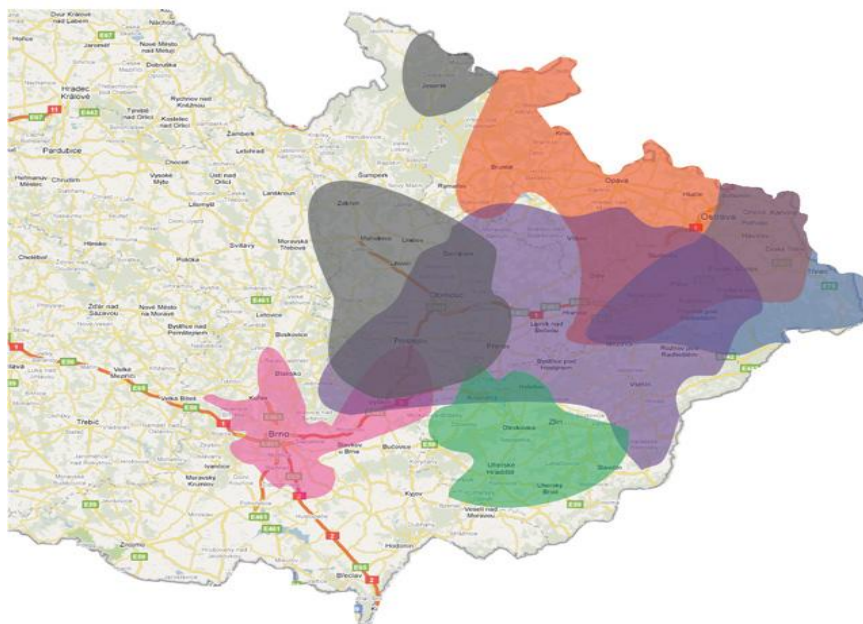
Luhačovice 93,8 FM

Uherský Brod 92,1 FM

BRNĚNSKÉ RADIO ČAS, vysílá z Brna:

Brno	95,5 FM
Vyškov a okolí	95,8 FM
Blansko a okolí	97,7 FM
Znojmo	100,6 FM
Hustopeče	91,7 FM
Velké Meziříčí	92,2 FM

Mapka pokrytí Radia Čas



Legenda:

Oranžová	—	pokrytí Ostravského Radia Čas
Modrá	—	pokrytí Slezského Radia Čas
Šedá	—	pokrytí Olomouckého Radia Čas
Zelená	—	pokrytí Zlínského Rádía Čas
Fialová	—	pokrytí Valašského Radia Čas
Růžová	—	pokrytí Brněnského Rádía Čas

